

**PERAN EMOSI POSITIF DALAM MEMEDIASI
STORE ATMOSPHERE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Pada Konsumen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar)**

**Kadek Trisna Dewi¹
I Gusti Ayu Ketut Giantari²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: whiteblossoms_td@yahoo.com/ telp: 081236797313

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran emosi positif dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif studi pada konsumen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar yang pernah melakukan pembelian impulsif. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 70 orang, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis SEM berbasis *component* atau *variance* yaitu PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan *software SmartPLS 3.1.3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan emosi positif, serta emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil perhitungan menunjukkan bentuk mediasi parsial yang berarti emosi positif memediasi secara parsial pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci : *store atmosphere*, emosi positif, pembelian impulsif

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of positive emotions in mediating the effect of store atmosphere for studies on consumer impulsive purchases Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar. The population in this study is that consumers Matahari Duta Plaza Department Store Denpasar ever do impulsive purchases. The size of the samples taken as many as 70 people, with a non-probability sampling method particularly purposive sampling. Data collected through questionnaires. The data analysis technique used is the method of component-based SEM analysis or variance is PLS (Partial Least Square) with the help of software SmartPLS 3.1.3. These results indicate that the store atmosphere has a positive and significant impact on impulsive purchases and positive emotions and positive emotions have a positive and significant impact on impulsive purchases. The results show significant forms of partial mediation positive emotions partially mediate the effect of store atmosphere on impulsive purchases.

Keywords: *store atmosphere, positive emotions, impulsive purchase*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan berbagai kegiatan bisnis meningkat semakin pesat yang salah satunya dapat dilihat pada perkembangan industri bisnis ritel. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan

aktivitas penjualan ataupun distribusi barang secara langsung kepada konsumen akhir, dimana secara fokus aktivitas tersebut diarahkan guna menambah nilai barang untuk penggunaan pribadi (Utami, 2008:2). Fenomena pola kehidupan konsumtif saat ini semakin menjadi gaya hidup masyarakat yang perlu direspon secara aktif oleh para peritel guna meningkatkan omzet penjualan mereka.

Arvinia dkk. (2013) mengemukakan bahwa keinginan masyarakat untuk berbelanja dengan mudah dan nyaman menjadi salah satu faktor meningkatnya industri bisnis ritel di Indonesia. Bangkitnya bisnis ritel tradisional seperti pasar, warung, dan toko maupun bisnis ritel modern seperti *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, *convenience centre*, *superstore*, *factory outlet*, dan *department store* sudah sewajarnya para pelaku bisnis ritel dituntut untuk mampu bersaing memperoleh pangsa pasar serta mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang.

Kemungkinan para peritel baru untuk memasuki pangsa pasar sangatlah besar di tengah-tengah menjamurnya bisnis ritel yang telah ada saat ini. Hal tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Euis (2008) tentang Analisis Industri Ritel Indonesia yang menyatakan bahwa dengan melihat perekonomian Indonesia yang kian membaik serta laju pertumbuhan penduduk Indonesia yang terus meningkat, prospek bisnis ritel di Indonesia cukup menarik bagi para peritel baru dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial.

Dalam persaingan bisnis saat ini, terdapat satu peritel *modern* yang masih mampu mempertahankan eksistensinya dalam kompetensi bisnis ritel yaitu PT. Matahari *Department Store* Tbk. Matahari *Department Store* merupakan salah

satu tempat berbelanja dan berekreasi yang menawarkan konsep “*easy to shop*” senantiasa berusaha untuk mampu memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan dinamis sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Banyaknya penghargaan yang diterima oleh pihak PT Matahari *Department Store* menjadi salah satu bukti bahwa arena berbelanja ini masih sangat diterima oleh masyarakat.

Pusat perbelanjaan Matahari *Department Store* memiliki jaringan terluas di Indonesia dengan total 131 gerai hingga akhir tahun 2014 dan tersebar di 62 Kota di seluruh Indonesia dan di Provinsi Bali khususnya tersebar sebanyak 4 gerai yaitu Matahari *Department Store* Lippo Mall Kuta, Matahari *Department Store* Galeria Simping Siur, Matahari *Department Store* Kuta *Square* dimana ketiga gerai tersebut berlokasi di Kabupaten Badung, dan Matahari *Department Store* Duta Plaza berlokasi di Kota Denpasar.

Pemilihan lokasi penelitian di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar dalam penelitian ini dikarenakan Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar berlokasi strategis berada di pusat Kota Denpasar yang merupakan kawasan padat mobilitas penduduk, sehingga Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar merupakan destinasi arena berbelanja terdekat dan mudah diakses dibanding gerai lainnya.

Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar menyediakan berbagai kebutuhan seperti produk *fashion* anak-anak hingga dewasa, aksesoris, peralatan kecantikan, dan perlengkapan rumah tangga yang didukung oleh pemasok lokal dan internasional terpercaya dengan mode yang *up-to-date*, berkualitas dan *modern*.

Bellenger *et al.* dalam Mattila dan Jochen (2008) menyatakan bahwa 27–62 persen pembelian yang terjadi di *department store* merupakan pembelian impulsif. Menurut Sultan *et al.* (2012) pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional.

Pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran (Herabadi, 2003). Abdolvand *et al.* (2011) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep vital bagi peritel sebab pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara langsung akan berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh peritel tersebut.

Sharma *et al.* dalam Chang (2014) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan salah satu aspek perilaku konsumen yang menjadi salah satu pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran karena kompleksitas dan seringnya perilaku pembelian impulsif terjadi dalam berbagai jenis produk.

Pembelian impulsif biasanya terjadi dalam waktu yang singkat karena keputusan pembelian yang dilakukan biasanya tidak diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan alternatif pilihan (Tendai & Chrispen., 2009). Fenomena perilaku pembelian impulsif merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Konsumen yang sudah tertarik secara emosional, nantinya akan melakukan

pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan (Putra., 2014). Japariato & Sugiharto (2011) dan Sari (2014) mengklasifikasikan perilaku pembelian impulsif sebagai berikut :

1) *Planned Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian dalam perilaku ini menunjukkan luapan emosi konsumen terhadap beberapa insentif spesial sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya, dalam hal ini murni dari kondisi internal konsumen.

2) *Pure Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian yang benar-benar dilakukan secara spontan dengan motif pembelian biasanya berupa adanya tawaran menarik terhadap produk dan loyalitas konsumen pada merek.

3) *Reminder Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian ketika konsumen mengingat pengalaman sebelumnya pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengar melalui iklan.

4) *Suggestion Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian terhadap suatu produk ketika konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya terhadap produk tersebut dan baru pertama kali melihat kemudian merasa membutuhkannya.

Dalam menjalankan peluang bisnis ritel *modern*, sebuah gerai ritel tentunya harus diperhatikan terutama dalam hal penciptaan suasana gerai. Konsumen biasanya memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan

mereka dalam melakukan aktivitas berbelanja mengingat berubahnya pandangan bahwa berbelanja merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan dalam satu lokasi (Utami, 2008: 5).

Lingkungan belanja yang nyaman mampu membuat konsumen lebih lama untuk berada di dalam gerai sehingga dapat memicu terjadinya pembelian. Menurut Utami (2010:69) salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh stimulus dari tempat belanja yang mengacu pada rangsangan suasana lingkungan toko yang sengaja dibuat oleh pemasar sehingga menciptakan daya tarik fisik toko.

Menurut Gillani (2012) dalam persaingan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus berkonsentrasi pada semua aspek produk yang mereka tawarkan diantaranya aspek *store atmosphere* dianggap sebagai salah satu hal penting bagi peritel. Suprpti (2010:69) menjelaskan bahwa setiap individu dapat menerima sejumlah stimuli-stimuli eksternal melalui berbagai saluran atau media yang dapat dirasakan oleh indera manusia. Seseorang menerima sensori melalui pandangan, bau, suara, rasa, dan tekstur.

Menurut Muruganantham & Ravi (2013) suasana nyaman merupakan alasan yang mampu meningkatkan pembelian impulsif di gerai ritel. Suasana gerai menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Jika *setting* dari suasana tersebut optimal maka peritel akan mampu menyentuh emosi konsumen sehingga dapat memberi pengalaman berbelanja yang nantinya memberi peluang pada peritel untuk merebut pangsa pasar (Ma'ruf, 2006:204).

Store atmosphere merupakan faktor penting dalam timbulnya pembelian impulsif (Karbasivar & Hasti., 2011). Balantine (2010) menemukan bahwa elemen-elemen *store atmosphere* mampu memberi pengalaman belanja konsumen sekaligus mampu membangkitkan emosi konsumen. Ma'ruf (2006:206) menjabarkan aspek-aspek *store atmosphere* sebagai berikut:

1) Desain Gerai

Mencakup desain lingkungan gerai dan atmosfer gerai yang ditimbulkan melalui penggunaan unsur-unsur interior, pewarnaan, pengaturan cahaya, sirkulasi udara serta aroma yang diharapkan mampu menciptakan perasaan tertentu dalam benak konsumen.

2) Perencanaan Gerai

Mencakup *layout* (tata letak) dan alokasi ruang dalam penempatan produk yang dijual, sehingga memudahkan pergerakan konsumen di dalam gerai.

3) Komunikasi Visual

Mencakup komunikasi peritel dengan konsumen melalui wujud fisik berupa identitas peritel dan grafis.

4) Penyajian *Merchandise*

Mencakup teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan atmosfer tertentu.

Ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada seseorang saat terlibat dalam pola perilaku pembelian impulsif salah satunya adalah emosi positif (Rachmawati., 2009). Emosi merupakan sebuah reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri seseorang yang merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas,

suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan yang mendorong diri untuk bertindak (Haryanto., 2009).

Emosi positif dapat ditimbulkan melalui sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada suatu produk (Rachmawati., 2009). Pattipeilohy (2013) menyatakan bahwa *mood* seseorang yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan respon terhadap lingkungan dapat menumbuhkan emosi positif. Penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Amiri *et al.*, 2012).

Pada dasarnya tingkah laku manusia dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Penciptaan *store atmosphere* yang baik akan dirasa nyaman oleh konsumen sehingga dapat berpengaruh secara langsung pada emosional konsumen saat berada di dalam gerai. Menurut Levy & Weitz (2001:576) mendesain suatu lingkungan melalui *store atmosphere* dapat merangsang persepsi dan emosi konsumen yang pada akhirnya berpengaruh pada perilaku pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Kusumawati (2013) yang menyatakan bahwa stimulus lingkungan toko berpengaruh positif terhadap respon emosi positif konsumen. Perasaan senang yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh stimulus lingkungan belanjanya yang berdampak pada peningkatan pembelian impulsif (Budiharta., 2015). Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan melatarbelakangi penelitian ini dilakukan untuk lebih mendalami serta mengkonfirmasi teori dan penemuan yang ada sehingga penting untuk mengetahui bagaimana peran emosi positif dalam memediasi *store atmosphere*

terhadap pembelian impulsif (studi pada konsumen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar).

Menurut Levy & Weitz (2004 : 521) pengaruh *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pemajangan warna, pencahayaan, sirkulasi udara, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Fam *et al.* (2011) menjelaskan bahwa semakin lama waktu yang dihabiskan konsumen di dalam gerai akan menimbulkan probabilitas yang semakin tinggi akan terjadinya suatu pembelian.

Muruganatham & Ravi (2013) meneliti tentang berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, dan menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif adalah *store atmosphere*. Hasil penelitian Yistiani dkk. (2012) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H₁ : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hetharie (2011) menyatakan bahwa aspek *store atmosphere* yang diberikan dari pihak Matahari *Department Store* Kota Ambon berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen. *Store atmosphere* yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan mampu menciptakan emosi positif konsumen saat berbelanja (Sinaga dkk., 2012). Kurniawan (2013) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Penelitian Chang dan Yan (2009) juga menunjukkan bahwa stimulus

yang ditimbulkan oleh lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosi positif konsumen.

H₂ : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

Menurut Park dan Lennon (2006) emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Xu (2007) menyatakan bahwa semakin positif luapan perasaan yang dirasa konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan impulsif. Budiharta (2015) dalam penelitiannya di Matahari *Department Store* Kuta *Square* mendapatkan hasil bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Anggoro (2013) menemukan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang artinya bahwa semakin positif perasaan konsumen saat melakukan interaksi di dalam gerai, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif juga semakin besar. Emosi positif yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi pembelian (Naentiana., 2014).

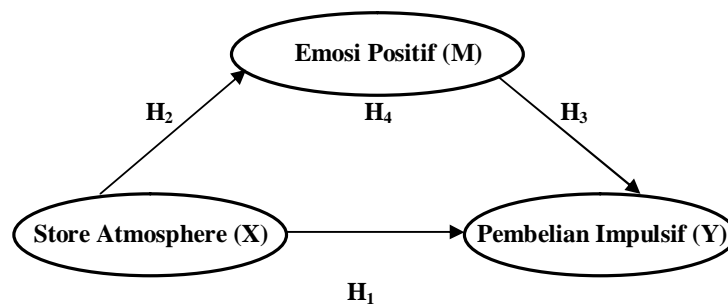
H₃ : *Emosi* positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Adelaar (2003) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif. Peran *store atmosphere* dalam gerai ritel dapat memberi perasaan nyaman kepada konsumen yang nantinya berdampak pada emosi yang dirasakan sehingga mampu memperpanjang waktu konsumen berada di dalam gerai dan probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tentunya akan semakin besar. Hasil penelitian

tersebut didukung oleh Margana (2014) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh stimulus lingkungan toko dan faktor sosial toko yang dimediasi oleh emosi positif yang dirasakan konsumen.

H₄ : Emosi positif memediasi store atmosphere terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan rumusan hipotesis penelitian tersebut, diperoleh model penelitian seperti yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar yang beralamat di Jalan Dewi Sartika Denpasar. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif minimal dua kali dalam enam bulan terakhir di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar. Objek penelitian ini, peran emosi positif dalam memediasi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif studi pada konsumen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar.

Data primer dikumpulkan dari responden melalui kuesioner sedangkan data sekunder adalah omzet penjualan ritel *modern* di Indonesia. Populasi target adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif minimal dua kali dalam enam

bulan terakhir di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar sehingga jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite*). Penentuan sampel penelitian sebanyak 70 orang responden, ditetapkan dengan teknik *non probability sampling* karena tidak memberikan peluang yang sama pada anggota populasi.

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yang pengukuran dengan skala *Likert* 5 poin. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang sudah disebarakan tersebut akurat dan layak untuk digunakan. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data yaitu analisis SEM berbasis *component* atau *variant* yaitu PLS (*Partial Least Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

| No | Variabel | Klasifikasi | Jumlah (orang) | Persentase |
|----|---------------------|-----------------|----------------|------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki - Laki | 9 | 13 |
| | | Perempuan | 61 | 87 |
| | | Total | 70 | 100 |
| 2 | Usia (tahun) | 18 - 22 | 19 | 27 |
| | | 23 - 30 | 36 | 51 |
| | | 31 - 40 | 11 | 16 |
| | | ≥ 40 | 4 | 6 |
| | | Total | 70 | 100 |
| 3 | Jenis Pekerjaan | Mahasiswa | 13 | 18 |
| | | Wiraswasta | 7 | 10 |
| | | PNS | 12 | 17 |
| | | Karyawan Swasta | 33 | 47 |
| | | TNI/POLRI | 5 | 8 |
| | | Total | 70 | 100 |
| 4 | Pendidikan terakhir | SMA/Sederajat | 19 | 27 |
| | | Diploma | 14 | 20 |
| | | Sarjana | 37 | 53 |
| | | Total | 70 | 100 |

Responden penelitian digambarkan pada tabel 1 dengan menyajikan karakteristik berdasarkan variabel demografi yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 87 persen dan sisanya laki – laki sebesar 13 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih dapat dikategorikan sebagai konsumen impulsif. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 27 – 35 tahun yaitu sebesar 51 persen. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah karyawan swasta yaitu sebesar 47 persen. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah dengan tingkat pendidikan Sarjana yaitu sebesar 53 persen

Seluruh item pernyataan menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi α 5 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel adalah valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Seluruh indikator variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel adalah reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Distribusi jawaban responden pada variabel *store atmosphere* dengan skor rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan penataan cahaya dalam gerai Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar tampak terang dengan nilai 4,02 sehingga masuk dalam kriteria baik. Rata-rata keseluruhan dari variabel *store atmosphere* adalah 3,91, maka dapat dinyatakan bahwa secara umum responden mengetahui bahwa *store atmosphere* merupakan atmosfer toko yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar.

Distribusi jawaban responden pada variabel emosi positif dengan skor rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan konsumen merasa nyaman saat berbelanja di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar dengan nilai 3,98 sehingga masuk dalam kriteria baik. Rata-rata keseluruhan dari variabel emosi positif adalah 3,89, maka dapat dinyatakan bahwa secara umum responden merasakan emosi yang positif saat berbelanja di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar.

Distribusi jawaban responden pada variabel pembelian impulsif dengan skor rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan saya pernah membeli produk di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar tanpa berpikir panjang dengan nilai 4,07 sehingga masuk dalam kriteria baik. Rata-rata keseluruhan dari variabel pembelian impulsif adalah 3,90, maka dapat dinyatakan bahwa secara umum responden melakukan pembelian impulsif saat berbelanja di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar.

Model penelitian dianalisis menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan alat bantu program SmartPLS 3.1.3. Terdapat dua evaluasi model mendasar dalam pengujian ini yaitu *outer model* dan *inner model*. Pengujian *inner model* dalam PLS dilakukan melalui *resampling bootstrap* dengan menggunakan 500 sampel.

Tabel 2. Hasil Pengujian Asumsi Linieritas

| No. | Hubungan Antara Variabel | Hasil Pengujian Linieritas | | | |
|-----|-----------------------------------------------|---------------------------------|---------|-------|--------|
| | | Kriteria Pengujian | F | Sig | Ket |
| 1 | Store Atmosphere (X) → Pembelian Impulsif (Y) | <i>Linierity</i> | 46,618 | 0,000 | Linier |
| | | <i>Deviation from Linierity</i> | 1,722 | 0,152 | |
| 2 | Store Atmosphere (X) → Emosi Positif (M) | <i>Linierity</i> | 60,150 | 0,000 | Linier |
| | | <i>Deviation from Linierity</i> | 1,585 | 0,191 | |
| 3 | Emosi Positif (M) → Pembelian Impulsif (Y) | <i>Linierity</i> | 182,225 | 0,000 | Linier |
| | | <i>Deviation from Linierity</i> | 0,852 | 0,570 | |

Sumber : Data Diolah, 2015

Pengujian linieritas data bertujuan untuk melihat apakah model yang digunakan merupakan model linier. Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai *deviation from linierity* pada hasil pengujian linieritas menjelaskan besarnya model hubungan antara variabel penelitian ini menyimpang dari model linier yaitu jika hasilnya tidak signifikan ($p > 0,05$). Hasil analisis menunjukkan bahwa *linierity* memiliki nilai di bawah 0,05 berarti hasil pengujian asumsi linieritasnya adalah linier. Uji ketepatan model hubungan antara variabel dalam penelitian ini adalah model non-linier, tetapi model linier masih mampu menjelaskan varian dengan baik. Kesimpulannya,

meskipun *deviation from linierity* dari semua model hubungan yang didesain dalam penelitian ini tidak signifikan, akan tetapi linieritasnya signifikan, maka data dapat diasumsikan linier. Hasil pengujian asumsi linieritas nampak bahwa hubungan variabel bebas *store atmosphere*, variabel *intervening* emosi positif dan variabel terikat pembelian impulsif dikatakan linier karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari 5 persen ($p < 0,05$), dengan demikian terbukti bahwa data yang digunakan memenuhi persyaratan linieritas.

Apabila nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lain, maka indikator tersebut dikatakan valid. Tabel 3 dapat dilihat bahwa korelasi variabel *store atmosphere* (X) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi emosi positif (M) dan pembelian impulsif (Y). Kemudian korelasi variabel emosi positif (M) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator pembelian impulsif (Y) dan *store atmosphere* (X). Selanjutnya korelasi pembelian impulsif (Y) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator emosi positif (M) dan *store atmosphere* (X). Sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel adalah valid.

Tabel 3. Hasil Perhitungan *Cross Loading*

| Indikator | <i>Store Atmosphere</i> (X) | Emosi Positif (M) | Pembelian Impulsif (Y) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| Penataan cahaya dalam gerai Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar tampak terang (X.1) | 0.800 | 0.708 | 0.736 |
| Musik yang diputarkan dalam gerai Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar menimbulkan rasa nyaman saat berbelanja (X.2) | 0.761 | 0.573 | 0.556 |
| Aroma dalam gerai Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar menambah kenyamanan saya berbelanja (X.3) | 0.693 | 0.471 | 0.491 |
| Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar memiliki dekorasi warna ruangan yang menarik (X.4) | 0.588 | 0.440 | 0.479 |
| Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar memiliki sirkulasi udara yang baik (X.5) | 0.646 | 0.484 | 0.468 |
| Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar memiliki tata letak barang yang baik sehingga memudahkan konsumen untuk bergerak (X.6) | 0.747 | 0.382 | 0.458 |
| Saya merasa senang berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar (M.1) | 0.482 | 0.642 | 0.449 |
| Saya merasa nyaman berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar (M.2) | 0.535 | 0.738 | 0.678 |
| Saya merasa antusias ketika berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar (M.3) | 0.558 | 0.720 | 0.658 |
| Saya merasa puas ketika berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar (M.4) | 0.596 | 0.826 | 0.710 |
| Saya pernah membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya di Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar (Y.1) | 0.500 | 0.721 | 0.773 |
| Saya pernah membeli produk di Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar tanpa berpikir panjang (Y.2) | 0.554 | 0.568 | 0.637 |
| Perasaan emosional yang saya rasakan mempengaruhi kegiatan berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar (Y.3) | 0.639 | 0.639 | 0.744 |
| Saya sulit mengendalikan diri dari desakan membeli produk akibat penawaran menarik yang diberikan Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar (Y.4) | 0.603 | 0.635 | 0.821 |

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa akar AVE variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 0,776 lebih besar dari korelasi antara pembelian impulsif (Y) dengan *store atmosphere* (X) yaitu 0,479 dan lebih besar dari korelasi antara

pembelian impulsif (Y) dengan emosi positif (M) yaitu 0,695. Jadi, semua variabel dalam model yang diuji memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 4. Perbandingan Akar Kuadrat *Average Variance Extracted* dengan *Latent Variable Correlations*

| Variabel Penelitian | AVE | Akar AVE | Korelasi | | |
|-----------------------------|-------|--------------|-----------------------------|-------------------|------------------------|
| | | | <i>Store Atmosphere</i> (X) | Emosi Positif (M) | Pembelian Impulsif (Y) |
| <i>Store Atmosphere</i> (X) | 0,619 | 0,787 | 1,000 | 0,551 | 0,479 |
| Emosi Positif (M) | 0,549 | 0,741 | 0,551 | 1,000 | 0,695 |
| Pembelian Impulsif (Y) | 0,602 | 0,776 | 0,479 | 0,695 | 1,000 |

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 5, hasil output telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* berada diatas 0,50. Indikator Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar memiliki sirkulasi udara yang baik (X.1) memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu 0,800, maka dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan variabel *store atmosphere* (X).

Tabel 5. *Outer Loadings* Variabel *Store Atmosphere*

| Variabel | <i>Outer Loadings</i> | <i>t statistic</i> | <i>p values</i> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------|
| Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar memiliki sirkulasi udara yang baik (X.1) | 0,800 | 17,327 | 0,000 |
| Penataan cahaya dalam gerai Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar tampak terang (X.2) | 0,761 | 12,200 | 0,000 |
| Aroma dalam gerai Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar menambah kenyamanan saya berbelanja (X.3) | 0,693 | 9,498 | 0,000 |
| Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar memiliki dekorasi warna ruangan yang menarik (X.4) | 0,588 | 5,899 | 0,000 |
| Musik yang diputarkan dalam gerai Matahari <i>DepartmentStore</i> Duta Plaza Denpasar menimbulkan rasa nyaman saat berbelanja (X.5) | 0,646 | 7,380 | 0,000 |
| Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar memiliki tata letak barang yang baik sehingga memudahkan konsumen untuk bergerak (X.6) | 0,747 | 10,799 | 0,000 |

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 6, hasil output telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* berada diatas 0,50. Indikator saya merasa puas ketika berbelanja di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar (M.4) memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu 0,826, maka dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan variabel emosi positif (M).

Tabel 6. *Outer Loadings* Variabel Emosi Positif

| Variabel | <i>Outer Loadings</i> | <i>t statistic</i> | <i>p values</i> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------|
| Saya merasa senang berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar (M.1) | 0,642 | 6,816 | 0,000 |
| Saya merasa nyaman berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar (M.2) | 0,738 | 8,339 | 0,000 |
| Saya merasa antusias ketika berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar (M.3) | 0,720 | 11,132 | 0,000 |
| Saya merasa puas ketika berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar (M.4) | 0,826 | 19,134 | 0,000 |

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 7, hasil output telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* berada diatas 0,50. Indikator saya sulit mengendalikan diri dari desakan membeli produk akibat penawaran menarik yang diberikan Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar (Y.4) memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu 0,821, maka dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan variabel pembelian impulsif (Y).

Tabel 7. *Outer Loadings* Variabel Pembelian Impulsif

| Variabel | <i>Outer Loadings</i> | <i>t statistic</i> | <i>p values</i> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------|
| Perasaan emosional yang saya rasakan mempengaruhi kegiatan berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar (Y.1) | 0,773 | 12,057 | 0,000 |

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------|-------|
| Saya pernah membeli produk di Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar tanpa berpikir panjang (Y.2) | 0,637 | 5,758 | 0,000 |
| Saya pernah membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya di Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar (Y.3) | 0,744 | 12,670 | 0,000 |
| Saya sulit mengendalikan diri dari desakan membeli produk akibat penawaran menarik yang diberikan Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar (Y.4) | 0,821 | 19,367 | 0,000 |
| Sumber : Data Diolah, 2015 | | | |

Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness of fit model* dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. *R-square*

| Variabel | R Square |
|----------------------------|----------|
| Emosi Positif (M) | 0.549 |
| Pembelian Impulsif (Y) | 0.780 |
| Sumber : Data Diolah, 2015 | |

Uji *goodness of fit model* juga menggunakan *Q-square predictive relevance* untuk model *structural*, mengukur seberapa baik observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Berdasarkan Tabel 8, perhitungan *Q-square*: $Q^2 = 1 - (1 - (R_1)^2) (1 - (R_2)^2) = 0,274$, bahwa model memiliki *predictive relevance* yang cukup baik ($Q^2 = 0,274 > 0$).

Tabel 9. *Path Coefficients*

| Variabel | Koefisien Korelasi | t statistic | p values |
|------------------------------------------------------|--------------------|-------------|----------|
| <i>Store Atmosphere</i> (X) → Pembelian Impulsif (Y) | 0,290 | 7,962 | 0,003 |
| <i>Store Atmosphere</i> (X) → Emosi Positif (M) | 0,741 | 12,177 | 0,000 |
| Emosi Positif (M) → Pembelian Impulsif (Y) | 0,646 | 7,962 | 0,000 |
| Sumber: Data Diolah, 2015 | | | |

Persamaan struktural untuk pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi positif adalah dengan menggunakan persamaan substruktur I:

$$M = bX + e1 \rightarrow M = 0,741X$$

Persamaan struktural untuk pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif dan pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif menggunakan persamaan substruktur II:

$$Y = aX + cM + e_2$$

$$Y = 0,290 X + 0,646 M$$

Sebelum memasuki pembahasan hipotesis, terlebih dahulu sebaiknya perlu diketahui hasil estimasi perhitungan dan analisis *indirect effect* pada Tabel 10.

Tabel 10. Indirect Effects

| Variabel | Original Sample | Sample Mean | Standard Error | t statistic | p values |
|--------------------------------------------------|---------------------------|-------------|----------------|-------------|----------|
| Store Atmosphere (X) → Pembelian Impulsif (Y) | (0,741 x 0,646) =0,479 | 0,490 | 0,089 | 5,395 | 0,000 |

Sumber: Data Diolah, 2015

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,290 dan signifikan pada alpha 5 persen ($p\text{-value } 0,003 \leq 0,05$). Artinya, semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan oleh pihak Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar maka pembelian impulsif juga akan semakin tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengaruh *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Herukalpiko dkk. (2013) serta Mihic dan Kursan (2010) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* secara positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Lin and Yi (2010) menyatakan bahwa gerai yang mampu

menciptakan atmosfer toko yang nyaman akan membuat konsumen lebih menikmati proses pembelian sehingga keinginan konsumen untuk berbelanja semakin meningkat.

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* terhadap emosi positif menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara positif berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,741 dan signifikan pada α 5 persen ($p\text{-value } 0,000 \leq 0,005$). Artinya, semakin baik *store atmosphere* yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar maka konsumen akan merasakan emosi positif saat melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian Margana (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada konsumen *Hypermart* di Kota Denpasar. Penelitian lain yang mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian di atas antara lain: Widiartaka (2014), dan Pradipta (2014).

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil bahwa emosi positif terhadap pembelian impulsif menunjukkan bahwa emosi positif secara positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,646 dan signifikan pada α 5 persen ($p\text{-value } 0,000 \leq 0,05$). Artinya, apabila emosi yang dirasakan konsumen semakin positif, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif juga akan semakin tinggi. Berdasarkan hal tersebut

maka hipotesis emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan penemuan oleh Rachmawati (2009) yang menyatakan bahwa ketika seseorang memiliki potensi belanja dan emosi positif yang meningkat maka akan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Penelitian lain yang juga mendapat hasil yang sama dengan penelitian di atas antara lain: Marianty (2014), Kacen dan Lee (2002) dan Naentiana (2014).

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil bahwa peran emosi positif dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar menggunakan *SmartPLS 3.1.3* menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif memiliki koefisien sebesar 0,479 dan signifikan pada alpha 5 persen ($p\text{-value } 0,000 \leq 0,05$). Hasil perhitungan terhadap koefisien pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif adalah 0,290 (lebih kecil dari koefisien pengaruh tidak langsung) dan signifikan pada alpha 5 persen ($p\text{-value } 0,003 \leq 0,05$). Berdasarkan hasil yang tertera di atas menunjukkan bentuk mediasi parsial (*partial mediation*) atau dengan kata lain emosi positif memediasi secara parsial pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian Budiharta (2015) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif. Penelitian lain yang juga

mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian di atas antara lain oleh Margana (2014), Kurniawan (2013), Anggoro (2013), dan Adelaar (2003).

Keterbatasan ruang lingkup penelitian ini hanya mengambil responden yang pernah berbelanja di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar pada produk *fashion* anak-anak hingga dewasa, perlengkapan rumah tangga, aksesoris dan peralatan kecantikan sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk pembelian impulsif konsumen di daerah maupun gerai perbelanjaan lain. Penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan setiap saat berubah (dinamis), sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan kembali dimasa mendatang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan, maka menimbulkan peningkatan pada pembelian impulsif konsumen di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar.
- 2) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan, maka emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar juga akan semakin meningkat.

- 3) Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki suasana hati yang positif cenderung melakukan pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar.
- 4) Emosi positif memediasi secara parsial *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa emosi positif sebagai variabel pemediasi berperan untuk mempengaruhi hubungan antara variabel *store atmosphere* dan pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar. *Store atmosphere* secara langsung mampu mempengaruhi pembelian impulsif, namun pembelian impulsif justru akan lebih meningkat jika *store atmosphere* juga mampu meningkatkan emosi positif, dimana emosi positif juga akan mempengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain :

- 1) Bagi pihak manajemen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar agar memperhatikan aroma dalam gerai, penggunaan tata warna ruangan yang lebih atraktif juga perlu diperhatikan dan kebijakan – kebijakan yang menyangkut *store atmosphere* yang telah diterapkan oleh Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar di dalam pemasarannya harus dipertahankan dan ditingkatkan sehingga mampu memberikan rasa nyaman konsumen saat berbelanja.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi pembelian impulsif seperti: *hedonic shopping value*, promosi penjualan, dan pelayanan ritel, serta dapat memperluas jangkauan wilayah penelitian seperti mengambil objek-objek ritel *modern*

lainnya yang terdapat di daerah lain sehingga penelitian dapat digeneralisir dan juga mampu mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mampu memberikan kesenangan pada konsumen saat berbelanja selain dari faktor *store atmosphere* sehingga didapat hasil penelitian yang lebih optimal.

REFERENSI

- Adelaar, T., Chang, S., Lancedorfer, K. M., Lee, B., and Morimoto, M. 2003. Effects of Store Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, Vol.18, pp: 247-266.
- Abdolvand, Mohamad Ali., Kambiz Heidarzadeh Hanzaee., Afshin Rahnama., & Khospanjeh. 2011. The Effect of Situational and Individual Factors on Impulse Buying. *World Applied Sciences Journal*, 13(9), pp: 2108-2117.
- Amiri, Farhad., Jalal Jasour., Mohsen Shirpour., and Tohid Alizadeh. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(9), pp: 9413-9419.
- Arvinia Herawati., Ari Pradhanawati., dan Reni Shinta Dewi. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 2(2), pp: 1-9.
- Anggoro, Sandra Puspasari. 2013. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Emotional Response* di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Widya Mandala Surabaya*, 1(3).
- Ballantine, P. W., Jack, R., and Parsons, A. G. 2010. Atmospheric Cues and Their Effect on The Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(8) pp: 641-653.
- Budiharta, Kadek. 2015. Peran Emosi Positif sebagai Pemediasi Pengaruh Stimulus Toko Terhadap Impulse Buying Pakaian di Matahari *Department Store* Kuta Square. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(3), pp : 457 – 473.
- Chang, H., Eckman, M., and Yan, R. 2009. Impulse Buying Behavior of Apparel: Application of The S-O-R Model and The Moderating Effect of Hedonic Motivation. *ITAA Proceedings*.

- Chang, Hyo Jung., Ruoh-Nan And Molly Eckman. 2014. Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 42 (4), pp: 298-314.
- Euis Soliha. 2008. Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), pp: 128-142.
- Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozca, L., Ly, Y., and Krisjanous, J. 2011. In-store Marketing: a strategic perspective. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, 23(2), pp: 165-176.
- Gillani, MS. Fatima. 2012. Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on The Youngsters in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(7), pp: 323-332.
- Herabadi, A.G. 2003. Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption. *Disertasi*. Social Psychological Department, Catholic University of Nijmegen, Belanda.
- Haryanto. 2009. Pengertian emosi. <http://belajarpsikologi.com/pengertian-emosi/>. Diunduh tanggal 27, bulan Desember, tahun 2009.
- Hetharie, Jondry Adrin. 2011. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store kota Ambon. *Journal Aplikasi Manajemen*. 10(4), pp: 890-898.
- Herukalpiko, Diah Kenanga Dwirani, Apriatni Endang Dwihatini, dan Widayanto. 2013. Pengaruh Kebijakan Harga Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang. *Journal of Social and Politic of Science*, pp: 1-9.
- Japarianto, E., dan Sugiharto, S. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (6)1, pp: 32-41.
- Kacen Jacqueline J., & Julie Anne Lee. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Phychology*, 12(2), pp: 163-176.
- Karbasivar, Alireza., and Hasti Yarahmadi. 2011. Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), pp:174-181.

- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), pp: 1-8.
- Kusumawati, Andriani., Indra Wahyu Rahmawan., dan Srikandi Sumadji. 2013. Pengaruh Faktor – Faktor Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Levy, Michael., and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Fifth Edition, New York: McGraw-Hill.
- Levy, Michael., and Barton Weitz. 2004. *Retailing Management*. International Edition. Fifth Edition, New York: McGraw-Hill, Irwin.
- Lin, Miao-Que and Yi-Fang Chiang. 2010. The Influence of Store Environment on perceived Experiential Value and Behavior Intention. *Asia Pasific Manajemen Review*, 15(2), PP : 281 – 299.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mattila, Anna S., dan Wirtz, Jochen. 2008. The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), pp: 562-567.
- Mihic Mirela., and Ivana Kursan. 2010. Assesing The Situational factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach, 15, pp: 47-66.
- Muruganatham, G., & Ravi Shankar Bakat. 2013. A review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), pp: 78-88.
- Margana, Charloan Artha. 2014. Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana yang Dimediasi oleh Emosi Positif. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(9), pp: 2615-1632.
- Marianty, Resty. 2014. Pengaruh Keterlibatan Fahion Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Tesis Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta*.
- Naentiana, Vera., 2014. Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Studi Kasus Mal Bali Galeria. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 3(8), pp: 2314-2332.

- Park, J., and Lennon, S., J. 2006. Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in The Multichanel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), pp: 58-68.
- Pattipeilohy, Victor Ringhard., Rofiati., and M. S. Idrus. 2013. The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion towards Impulse Buying Behavior in Ambon City. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*. 3(8), pp: 36-49.
- Putra, Brian Permana.2014. Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif, dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang. *Skripsi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Pradipta, I Ngr Made Aditya Wiara. 2014. Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, dan Interaksi Antara Karyawan Toko dengan Pembeli Terhadap Keputusan Impulse Buying di Carrefour Hypermarket. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(8), pp: 2242-2259.
- Rachmawati, Veronica. 2009. Hubungan antara *Hedonic Shopping Value, Positive Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*. 19(2), pp: 192-209.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar : Udayana University Press.
- Sinaga, Inggrid., Suharyono., dan Srikandi Kumadji. 2012. Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Sultan, A.J., Joireman, Jeff. And Sproot, D.E. 2012. Building Consumer Self-Control: The Effect of Self-Control Exercises on Impulse Buying Urges. *Mark Lett*, 23. pp: 61-73.
- Sari, Dewa Ayu Taman. 2014. Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Tiara Dewata *Supermarket* Denpasar. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(4), Pp: 851-967.
- Tendai, M., & Crispen, C. 2009. In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.
- Utami, Christina Whidya. 2008. Strategi Pemasaran Ritel. Jakarta: Indeks.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ke 2. Jakarta: Salemba Empat.

- Widiartaka, Wayan Agus. 2014. Pengaruh Lingkungan Toko dan Faktor Situasional terhadap Perilaku Pembelian Tak Terencana Pada Matahari Department Store Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(6), pp: 1535-1551.
- Xu, Yingjiaou. 2007. Impact of Store Environment On Adult Generation Y Consumers Impulse Buying. *Journal of Shopping Centre Research*, 14(1), pp: 39-56.
- Yistiani, Manik Ni Nyoman., Ni Nyoman Kerti Yasa., dan I.G.A Ketut Gede Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonic dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), pp: 139-149.